Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma, Yöntem ve Analiz 2026 –I

Editörler

Mehmet Fatih SANSAR

Gülten ADALI

LIVRE DE LYON

Lyon 2026

Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma, Yöntem ve Analiz 2026 –I

Editors • Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih SANSAR
• Orcid: 0000-0001-7439-2084
• Assoc. Prof. Dr. Gülten ADALI • Orcid: 0000-0002-7068-4482

Cover Design • Motion Graphics
Book Layout • Motion Graphics
First Published • March 2026, Lyon

e-ISBN: 979-10-7023-027-5
DOI: 10.5281/zenodo.19221759

copyright © 2026 by Livre de Lyon

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission from the Publisher. The author or authors of the relevant section are responsible for any copyright infringement that may occur due to the images and graphics used in the book. The editor or publisher does not assume responsibility in this regard.



Publisher • Livre de Lyon
Address • 37 rue marietton, 69009, Lyon France
website • http://www.livredelyon.com
e-mail • livredelyon@gmail.com



CONTENTS

	ÖNSÖZ	I
BÖLÜM I.	KALEMLE ÇİZİLEN DOĞU: 19. YÜZYIL SEYAHATNAMELERİNDE İSTANBUL VE ANADOLU'YU OKUMAK ***Mehmet BAŞARAN***	1
BÖLÜM II.	OSMANLI DEVLETİ İLE İSVİÇRE ARASINDA AKDEDİLECEK ŞEHBENDERLİK, ADLİ KORUMA, SUÇLULARIN İADESİ VE İKAMET SÖZLEŞMELERİYLE İLGİLİ 1917 YILINDAKİ NOTA TEATİLERİ ***Mehmet TEMEL***	21
BÖLÜM III.	MUĞLA ORTA MEKTEBİ MÛSİKÎ VE ULÛM-I TABİİYYE ÖĞRETMENLERİNİN 1924-1925 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILINA AİT SİCİLL-İ TÂ'LÎM DOSYALARI ***Mehmet TEMEL***	35
BÖLÜM IV.	BASIN PERSPEKTİFİYLE NUMAN MENEMENCİOĞLU VE TÜRK DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI DÖNEMİ ***Mustafa Batuhan İNAN***	57
BÖLÜM V.	12 MART 1971 ASKERİ MUHTIRASI VE MUĞLA'DA DEVRİM GAZETESİ'NE YANSIMASI ***Bayram AKÇA***	73
BÖLÜM VI.	ÇAĞDAŞ SANATTA SERAMİK NESNE: İŞLEVİN ERTELENMESİ ÜZERİNE BİR OKUMA ***Gizem YÜKSELER***	93
BÖLÜM VII.	ÇAĞDAŞ SERAMİK SANATINDA YARATICI SÖYLEM VE YENİDEN "OLUŞTURMA" SÜRECİNDE GLEN MARTİN TAYLOR ÖRNEĞİ ***Seda ÖZCAN ÖZDEN & Naile ÇEVİK***	105
BÖLÜM VIII.	PİYANİSTLİK YÖNÜYLE SERGEI RACHMANINOFF ***Sunay YILMAZ***	121
BÖLÜM IX.	ERGENLİKTE PSİKOTİK-BENZERİ DENEYİMLER: GELİŞİMSEL ÇOK KATMANLI BİR RİSK ÇERÇEVESİ ***Seda ARSLAN***	135

BÖLÜM X. EŞREF RÜYA DİZİSİNDE TOKSİK ERKEKLİĞİN TEMSİLİ: TOPLUMSAL CİNSİYET SÖYLEMLERİ ÜZERİNE BETİMSEL BİR ANALİZ 153

Gülten ADALI

BÖLÜM XI. DESTİNASYON İMAJI 173

Elif DİKMEN & Yusuf YILMAZ

BÖLÜM XII. SAĞLIK KURULUŞLARINDA BİLGİ EKONOMİSİ DİNAMİKLERİ: ENTELEKTÜEL SERMAYE, KUŞAKLAR ARASI ÖĞRENME VE ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ* 201

Sinem RUNA & Selahattin ÇALIŞAL

BÖLÜM XIII. GERCÜŞ (BATMAN) ÇEVRESİNİN DOĞAL ORTAM ÖZELLİKLERİ 235

Ahmet YILDIRIM

BÖLÜM XI

DESTİNASYON İMAJI[1]

Destination Image

Elif DİKMEN[1] & Yusuf YILMAZ[2]

[1](Bilim Uzmanı) Adeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi ABD,
E-mail: elifonat@akdeniz.edu.tr,
ORCID: 0009-0003-6292-5295

[2](Sorumlu Yazar) (Prof.Dr.) Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
yusufyilmaz@akdeniz.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4593-9666

1. Giriş

Destinasyonların çeşitliliğinin artması ve rekabetin yoğunlaşması, turistlerin hayallerindeki destinasyonu seçme imkanını genişletmiştir. Bu nedenle, destinasyon yönetim kuruluşlarının, ziyaretçilerin deneyimlerini daha kaliteli hale getirmek, benzersiz değerler sunarak onları cezbetmek, üstün altyapı hizmetleriyle desteklenen yeni alanlar ve rekreasyon olanakları oluşturarak destinasyonların algısını güçlendirmek için çalışmalar yapması gerekmektedir (Tran vd., 2021).

Destinasyon, turistlerin ziyaret ettiği; doğal güzellikler, kültürel zenginlikler, kaliteli hizmetler, tesisler ve aktiviteler sunan bir yerdir (Bahar ve Kozak, 2007). Turizmde destinasyon, bir kişinin veya grubun seyahat amacıyla bulunduğu yerden varış noktasına hareket ettiği; konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan turizm çekim merkezi olarak tanımlanır (Göçmen, 2020). Destinasyon, girdileri ve çıktıları olan bir sistem olarak ele

1 Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Prof. Dr. Yusuf YILMAZ danışmanlığında Elif DİKMEN tarafından yazılan ve savunulan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

alınan, bir bütün halinde değerlendirilen bir turizm alanıdır. Bu sistem, içinde bir topluluğu barındırır ve bu topluluk; sakinler, turizm hizmetleri ve işletmelerden oluşur. Destinasyon, bu unsurların bir araya gelerek ziyaretçilere sunduğu deneyimlerin yanı sıra, ekonomik, sosyal ve çevresel dinamiklerin bir arada çalıştığı bir yapıdır (Tinsley ve Lynch, 2001).

Destinasyonlar; ziyaretçilere entegre bir deneyim sunan karma bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu deneyim, ilgili destinasyonlar altında sunulan çeşitli mal, hizmet ve tatil unsurlarının bir araya gelmesiyle şekillenir. Destinasyonlar, turistler için cazip kabul edilen doğal, kültürel ve yapay çekiciliklerin yanı sıra yerel ölçekte sunulan özgün deneyimlerle öne çıkar. Bu bağlamda, destinasyonlar sadece fiziksel bir mekân değil, aynı zamanda turistlere benzersiz bir değer sunan bir deneyim platformudurlar (Kozak, 2014: 139). Turistler, destinasyonun sunduğu olanaklarla etkileşime geçerek kendilerine özgü turizm deneyimleri oluştururlar (Li vd., 2021a).

Destinasyon imajı, turizm sektöründeki gelişimin yönlendirilmesi açısından dikkatle planlanması gereken bir kavramdır. Son yıllarda bu konu üzerine yoğunlaşılmış ve destinasyonlarla ilgili farklı rekabet stratejileri geliştirilerek destinasyonlara özgü imajlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Destinasyon imajının özellikleri, turistlerin profiline, bölge halkının turizme olan yaklaşımına, yerel ve özel turizm örgütlerinin iş birliğine, devletin turizme yönelik politikalarına ve uluslararası ilişkiler gibi unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Akyurt, 2008).

2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turistlerin gezi öncesi beklentilerinden, gezi sırasında yaşadıkları deneyimlere ve yolculuk sonrası edindikleri izlenimlere kadar değişebilen dinamik bir kavramdır. Bu nedenle, bir destinasyonda turizm deneyimi yaşayan turistlerin, bu süreç sonunda destinasyon hakkındaki algılarının farklılaşması muhtemeldir (Li vd., 2021b). Destinasyon imajı, turistlerin algılarını şekillendiren, destinasyon seçimlerini ve deneyimlerinden duydukları memnuniyeti etkileyen önemli bir faktördür (Su vd., 2020).

Turistik destinasyonlar bağlamında, imaj; bir ülke veya bölgenin turistik cazibesini yansıtan tesisler, tanıtım amacıyla kullanılan logolar, sloganlar, fotoğraflar ve görsellerin ortaya koyduğu somut bir gerçekliktir. Buna karşılık, destinasyona yönelik önyargılar, hayaller, beklentiler ve duygular ise edebiyat ve müzik aracılığıyla hissedilen duygusal bir bağ olarak görülebilir (Ünal ve

Çözeli, 2020). Destinasyon imajı; doğal ve kültürel çekicilikler, aktiviteler ve etkinlikler, altyapı olanakları, yöresel lezzetler gibi unsurlardan oluşur ve turistlerin destinasyon tercihini, aidiyet hissini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini şekillendirir (Apak, 2023). Baloğlu ve Brinberg'in (1997) tanımına göre destinasyon imajı, bireyin belirli bir yer veya nesne hakkındaki bilgi birikimini, izlenimlerini, beklentilerini, hayallerini ve duygusal düşüncelerini yansıtan bir kavramdır. Avcıkurt (2005) ise destinasyon imajını, turistlerin bir turistik yerle ilgili düşüncelerini, hislerini, inançlarını, izlenimlerini ve önyargılarını içeren bir bütünlük olarak tanımlamaktadır.

Gün ve Gün (2022: 24) destinasyon imajının bir bölgenin turistik cazibesini artıran ve rekabet gücünü pekiştiren önemli bir unsur olarak ziyaretçilere birçok fayda sunduğunu ifade etmiştir. Güçlü bir destinasyon imajı, destinasyonun pazardaki standart ürünlerden ayrışmasını kolaylaştırırken, daha yüksek fiyatlarla satış yapma ve böylece daha yüksek kâr elde etme imkânı sağlar. Ayrıca, hedef kitleye güven duygusu aşılayarak ziyaretçilerin karar verme süreçlerini olumlu etkiler ve harekete geçmelerini teşvik eder. Pozitif bir imaj, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini artırarak bağlılık ve sadakat geliştirmelerine katkıda bulunur. Bununla birlikte, destinasyon yalnızca bir turistik ürün olarak değil, ziyaretçilere prestij ve statü kazandıran bir unsur olarak da ön plana çıkar. Böylece bölgenin mevcut potansiyelini daha da güçlendirir.

Destinasyon imajının oluşturulmasında turizm, seyahat, konaklama, gastronomi, kültürel ve sanatsal miras gibi çeşitli işletmelerin katkısı büyüktür. Aynı zamanda destinasyon imajı, zihinsel algılar, turistik çekicilikler ve çeşitli bilgi kaynaklarından gelen etkilerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Etkin bir destinasyon yönetimi, bölgenin çekiciliğini artırmakla kalmayıp, istihdam, vergi ve döviz gelirlerini de yükseltmektedir (Almeida-Garcia vd., 2020). Turistler, destinasyon imajını yalnızca kişisel deneyimlerle değil; reklam, medya, internet ve sosyal medya gibi farklı bilgi kaynaklarından edindikleri verilerle oluştururlar (Çevrimkaya ve Zengin, 2022). Bu süreçte değerler, güdüler, demografik özellikler ve önceki deneyimler etkili faktörlerdir. Aynı zamanda, destinasyon imajı ile turist sadakati arasındaki ilişki turizm araştırmalarının odak noktası haline gelmiştir (Garay, 2019). Turistler, destinasyona dair ipuçlarını kullanarak bir imaj oluşturur ve bu süreç bilişsel, duygusal ve sosyal etkileri içeren üç aşamada gerçekleşir (Lee vd., 2021). İlk aşama, bireysel ve sosyal unsurların etkilerini içerirken; ikinci aşama, önyargılar ve zorlukları kapsar.

Üçüncü aşama ise turist ve yerel halkın tutumlarının bir çıktısı olarak şekillenir (Çevrimkaya ve Zengin, 2022).

Destinasyon imajı, bireylerin seyahat kararlarını etkileyen çok boyutlu bir kavramdır ve tek bir etkenden ziyade birden fazla unsurun bir araya gelmesiyle oluşur. Bu durum, destinasyonların imaj çalışmalarının, farklı bölgelerde farklı şekillerde uygulanmasına ve bu süreçte yer alan bileşenlerin değişkenlik göstermesine yol açmaktadır (Çokal ve Yılmaz, 2019). Literatürde yapılan araştırmalar, destinasyon imajını belirleyen unsurları genel olarak uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki temel kategoride incelemiştir. Uyarıcı faktörler, bireylerin çevresel algılarını ve değerlendirmelerini şekillendiren dışsal unsurları ifade ederken, kişisel faktörler bireyin sosyal, demografik ve psikolojik özelliklerinden oluşan içsel etkenleri kapsamaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajı, turizmde çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve turist davranışlarını anlamada merkezi bir rol oynamaktadır (Gorji vd., 2023). İmaj, sadece turistin destinasyona yönelik algısını değil, aynı zamanda destinasyon deneyimlerinden aldığı memnuniyeti, destinasyona bağlılığını ve gelecekteki davranışlarını da kapsamlı bir şekilde etkilemektedir (Almeida-García vd., 2020). Akademik literatürde, destinasyon imajının iki temel boyuttan oluştuğu konusunda geniş bir fikir birliği bulunmaktadır. Buna göre, bilişsel (cognitive) imaj, bir destinasyonun fiziksel ve hizmet özelliklerine dair bilgi ve algıları kapsarken, duygusal (affective) imaj, bireylerin destinasyona yönelik hislerini ve duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Chew ve Jahari, 2014; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1991; Gallarza vd., 2002; Tasci, vd., 2007; Gartner, 1994; Kislali, vd., 2016; Santana ve Gosling, 2018; Wang, vd., 2018). Destinasyon imajının iki temel boyutu olan bilişsel ve duygusal imajın yanı sıra, davranışsal (conative) imaj kavramı da önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Davranışsal imaj, bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri, destinasyonla ilgili karar alma süreçleri ve destinasyonla kurdukları etkileşimlere dayalı olarak şekillenen algıları ifade eder (Gartner, 1994; Baloglu ve McCleary, 1999; Pike ve Ryan, 2004; Tasci ve Gartner, 2007; Marine-Roig, 2019).

2.1 Bilişsel (Cognitive) İmaj

İmajın bilişsel bileşeni, bir kişinin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu bilgi ve inançları kapsar. Bu, destinasyonun özellikleriyle ilgili algılarının şekillenmesine yardımcı olur ve kişinin zihninde o yerin genel bir resmini oluşturur. Başka bir deyişle, bu bileşen, destinasyon hakkındaki düşüncelerin

ve bilginin birleşiminden oluşur (Afshardoost ve Eshaghi, 2020). Bir turistin bir destinasyon hakkında bir imaj oluşturabilmesi için, o destinasyonla ilgili yeterli bilgiye sahip olması gerekir (Çevrimkaya ve Zengin, 2022). Bilişsel imaj, belirli bir turistik yerle ilgili olarak elde edilen doğal ya da uyarılmış bileşenlerden oluşan bilgi bütünüdür (Pike ve Ryan, 2004). Bu bilgi bütünü, destinasyonun fiziksel yapıları (müzeler, anıtlar, doğal alanlar ve tarihi yapılar), hizmetler ve olanakları (konaklama, restoranlar, ulaşım ve alışveriş imkanları) ile mekansal ve zaman boyutları (konum, erişilebilirlik ve ziyaret edilme zamanları) gibi unsurları kapsar (Marine-Roig, 2019). Yapılan araştırmalara göre bilişsel imajın duygusal imaja kıyasla daha güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani, bir destinasyonun fiziksel çekiciliği ve sunduğu imkanlar, ziyaretçilerin duygusal tepkilerinden daha fazla etkili olabilmektedir (Tasci, vd., 2021).

2.2 Duygusal (Affective) İmaj

Destinasyon imajının duygusal bileşeni, turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde hissettikleri heyecan, mutluluk, memnuniyet gibi duygusal tepkilerle, o destinasyonu güzel, çekici ve etkileyici bir yer olarak algılamalarını ifade eder. Bu bileşen, ziyaretçilerin destinasyona karşı geliştirdiği duygusal bağın yanı sıra, bu bağın destinasyonun cazibesini ve çekiciliğini nasıl artırdığına dair bir bakış açısı sunar (Kutlu ve Ayyıldız, 2021). Duygusal imaj, turistlerin başkalarına olumlu yorumlar yapmalarını ve destinasyonu tavsiye etmelerini sağlayarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmak için güçlü bir araçtır (Afshardoost ve Eshaghi, 2020). Turistlerin destinasyonla duygusal bir bağ kurmasını sağlayan faktörler arasında yerel halkla olan etkileşimler de bulunmaktadır. Yerel halkın misafirperverliği, sıcaklığı ve anlayışı, turistlerde duygusal bir yakınlık oluşturarak destinasyon imajının daha olumlu şekillenmesine katkıda bulunur (Guachalla, 2022). Ziyaretçilerin destinasyon hakkında olumlu hisler geliştirmesi, onların sosyal çevreleriyle destinasyon hakkında olumlu görüşler paylaşmalarına ve destinasyonu tavsiye etmelerine neden olur. Bu bağlamda, destinasyon yönetimi açısından duygusal imajı güçlendiren pazarlama stratejileri geliştirilmesi, destinasyonun rekabet avantajını artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Tasci, vd., 2021).

2.3 Davranışsal (Conative) İmaj

Bilişsel ve duygusal unsurlar, bir destinasyonun olumlu ya da olumsuz şekilde algılanmasını veya değerlendirilmesini sağlayarak genel imajını

oluşturur. Bu durum, destinasyondan ayrıldıktan sonra ortaya çıkan, destinasyonu önermeye ya da önermemeye ve yeniden ziyaret etmeye ya da etmemeye yönelik davranışları da içerir (Güçlü, 2017: 33). Bilişsel imaj, destinasyon hakkındaki bilgi ve inanışları içerirken, duygusal imaj ziyaretçilerin hisleriyle ilgilidir. Davranışsal imaj ise, bu iki bileşenin sonucunda ortaya çıkan geleceğe yönelik davranışsal niyetleri temsil eder (Wang, vd., 2023). Turistik destinasyonların kişilik özellikleri de ziyaretçilerin davranışsal imajlarını etkileyebilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, destinasyonun "samimiyet" ve "heyecan verici" gibi özelliklere sahip olması, turistlerin geri dönme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarını arttırmaktadır (Papadimitriou vd., 2013). Turistlerin tüketim alışkanlıkları, turist davranışları açısından üç aşamada incelenebilir. Bunlar ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrası davranışlar olarak sınıflandırılabilir. Bu bağlamda turist davranışı, karar alma süreçlerini, deneyim sırasında yaşananları, deneyim değerlendirmelerini ve ziyaret sonrası davranışları kapsayan bütüncül bir kavram olarak görülebilir (Çevrimkaya ve Zengin, 2022). Davranışsal imaj, turistlerin bir destinasyona yönelik gelecekteki davranışlarını (örneğin, ziyaret etme niyetleri veya başkalarına önerme eğilimleri) içerir ve destinasyon imajının diğer bileşenleri olan bilişsel ve duygusal imaj ile birlikte değerlendirilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2020).

2.4 Destinasyon İmaj Algısı

Destinasyon imajı, turistlerin bir yeri ziyaret etme, yeniden ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini güçlü bir şekilde etkileyen temel faktörlerden biridir (Yılmaz ve Yılmaz, 2020). Bu imaj, zaman içerisinde değişebilen dinamik bir yapıya sahiptir ve özellikle bireylerin kişisel seyahat deneyimlerinden sonra dönüşüme uğrayabilmektedir. Nitekim bir destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş turistlerle, o destinasyonu yeni ziyaret etmiş turistlerin algıları arasında farklılıklar oluşabilmekte ve bu farklılıkların anlaşılması destinasyon yönetimi açısından önem arz etmektedir (Yılmaz vd., 2009). Turistlerin zihninde şekillenen destinasyon imajı, yalnızca tekrar ziyaret etme ya da başkalarına önerme eğilimini değil; aynı zamanda

destinasyona yönelik düşünceleri, tutumları ve merakı da yansıtabilmektedir (Uslu vd., 2020). Bu bağlamda, destinasyon imajı yalnızca destinasyon seçim sürecini etkilemekle kalmamakta; aynı zamanda ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini, destinasyona bağlılıklarını ve gelecekteki davranışsal niyetlerini de doğrudan şekillendirmektedir (Almeida-García vd., 2020).

Destinasyon imajı algısının turist profillerine göre nasıl şekillendiğine ilişkin yapılan çalışmalarda, bireysel seyahat deneyimleri ve destinasyona olan aşinalık düzeyi önemli belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır. Ceylan vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, her şey dahil tatil deneyimi ile destinasyon tanınırlığı ekseninde altı farklı turist tipolojisi tanımlanmış ve bu tipolojiler temelinde destinasyon imajı algısı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, turistlerin geçmiş deneyimlerinin ve destinasyonla kurdukları bağın, imaj algılarında anlamlı farklılaşmalara yol açtığını ortaya koymuştur. Buna paralel şekilde, Peng ve Zhang (2020) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada, destinasyon imajının sabit bir yapıdan ziyade zamanla değişebilen bir yapıya sahip olduğu ve özellikle çevresel koşullar, halkın tutumu ve hizmet altyapısı gibi unsurlar aracılığıyla, doğrudan yaşantılanan turistik deneyimler sonucunda olumlu yönde yeniden şekillendiği belirlenmiştir.

2.5 Destinasyon İmajı Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi

Destinasyon imajı ile ilgili literatürde çok sayıda makale yer almaktadır. Bu çalışmada kullanılan makaleler, Web of Science veri tabanında "destination image" (destinasyon imajı) kavramı arama seçeneklerinden başlık (title) seçeneği içerisinde taranmıştır. Seçim sürecinde, çalışmaların SSCI (Social Sciences Citation Index) kapsamındaki hakemli dergilerde yayımlanmış, alanyazında yüksek atıf almış ve en çok atıf alan ilk 15 çalışma arasında yer almasına özen gösterilmiştir. Çalışmada incelenen makaleler Tablo 1.'de verilmiştir. Tabloda; atıf sayısı, çalışmaların amacı, kullanılan metodoloji, bağımsız değişkenler, elde edilen sonuçlar ve anahtar bulgular özetlenerek sunulmuştur.

Tablo.1: Destinasyon İmajı ile İlgili Akademik Çalışmalar

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Seyhmus Baloglu & Ken W. McCleary	A Model of Destination Image Formation	Annals of Tourism Research	1999	1934	Tatil destinasyonu imajının oluşumunu etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyan yapısal bir model geliştirmek	Yol analizi (path analysis), anket yöntemi (n=448), 4 farklı ülke üzerinden model testi (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Mısır)	Bilgi kaynaklarının türü ve çeşitliliği, yaş, eğitim düzeyi, sosyo-psikolojik motivasyonlar	Bilişsel değerlendirmeler duygusal değerlendirmeleri; duygusal değerlendirmeler ise genel destinasyon imajını güçlü şekilde etkilemektedir.	İmaj oluşumu hem dışsal uyarıcı faktörlere (ör. bilgi kaynakları) hem de kişisel özelliklere (ör. yaş, motivasyonlar) dayalıdır; duygusal imaj, genel imajın en güçlü belirleyicisidir.
Ching-Fu Chen & DungChun Tsai	How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?	Tourism Manage-ment	2007	1882	Destinasyon imajı, seyahat kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet gibi değerlendirme değişkenlerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyerek bütünleşik bir model oluşturmak	Anket (n=393), doğrulayıcı faktör analizi (CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), hipotez testleri (10 hipotez)	Destinasyon imajı, seyahat kalitesi, algılanan değer, memnuniyet	Destinasyon imajı doğrudan ve dolaylı olarak davranışsal niyetleri etkiler. Seyahat kalitesi yalnızca algılanan değer üzerinden dolaylı etkide bulunur.	Destinasyon imajı → seyahat kalitesi → algılanan değer → memnuniyet → davranışsal niyetler" şeklindeki yol modeli doğrulanmıştır; en güçlü etki destinasyon imajı ve memnuniyet kaynaklıdır.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Christina Geng-Qing Chi & Hailin Qu	Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach	Tourism Management	2008	1381	Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkileri analiz ederek bütünleşik bir model geliştirmek	Anket (n=345, Eureka Springs), keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi (EFA & CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), 7 hipotez testi	Destinasyon imajı, özellik tatmini (attribute satisfaction), genel memnuniyet	Destinasyon imajı hem özellik tatminini hem de genel memnuniyeti etkiler; genel memnuniyet destinasyon sadakatini doğrudan etkiler; özellik tatmini hem doğrudan hem de genel memnuniyet aracılığıyla dolaylı olarak sadakati etkiler.	Sadakat modelinde hem doğrudan hem de dolaylı yollar belirgindir; genel memnuniyetin aracı etkisi varken, özellik tatmini doğrudan da sadakati etkiler; destinasyon imajı olumluysa hem memnuniyet hem de sadakat artar.
Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, Haydée Calderón García	Destination Image: Towards a Conceptual Framework	Annals of Tourism Research	2002	1045	Turistik destinasyon imajı (TDI) kavramının teorik çerçevesini tanımlamak, ölçüm yöntemlerini sınıflandırmak ve bu alan için çok boyutlu, kavramsal bir model önermek	Kapsamlı literatür taraması (65 çalışmanın incelenmesi), kavramsal model önerisi, metodolojik ve teorik çözümleme	TDI'nin üç boyutu: özne (subject), nesne (object), ve nitelikler (attributes); ayrıca zaman, mekân, bilgi kaynakları, bireysel algılamalar	TDI kavramı karmaşık (complex), çoklu (multiple), göreceli (relativistic) ve dinamik (dynamic) niteliktedir; bu yönleriyle yönetimsel kararlar için stratejik bir değişkendir.	Kavramsal model, destinasyon imajını etkileyen teorik ve metodolojik faktörleri bütünsel şekilde açıklar; TDI ölçümünde nitel ve nicel tekniklerin birlikte kullanımı önerilir.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Girish Prayag & Chris Ryan	Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction	Journal of Travel Research	2012	872	Destinasyon imajı, yer bağı, kişisel katılım ve memnuniyet değişkenlerinin turist sadakati üzerindeki etkilerini yapısal bir model aracılığıyla test etmek	Anket (n=705, uluslararası turistler), doğrulayıcı faktör analizi (CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), hipotez testi (12 hipotez)	Destinasyon imajı, kişisel katılım, yer bağı, memnuniyet	Kişisel katılım, destinasyon imajı ve yer bağı üzerinden dolaylı olarak sadakati etkiler; doğrudan etkisi yoktur. Memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetini güçlü biçimde etkiler.	Sadakat üzerinde en güçlü etkiyi memnuniyet sağlar; yer bağı, kişisel katılım ve destinasyon imajı memnuniyet düzeyini belirleyerek sadakati dolaylı yoldan etkiler. Ada destinasyonları için yer bağı önemli bir aracı değişkendir.
Asunción Beerli & Josefa D. Martín	Factors Influencing Destination Image	Annals of Tourism Research	2004	831	Tatil destinasyonlarına yönelik ziyaret sonrası imajın oluşumuna etki eden faktörleri teorik ve ampirik olarak belirlemek ve bu doğrultuda kapsamlı bir model geliştirmek	Anket (n=616, Lanzarote), keşfedici faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi, yol analizi, hipotez testi (11 hipotez)	Bilgi kaynakları (ikincil ve birincil), motivasyonlar, önceki deneyim, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyal sınıf, ülke kökeni)	İkincil bilgi kaynakları sınırlı etkiliyken, organik ve otonom kaynaklar daha güçlü etki yaratmıştır; kişisel deneyim, motivasyon ve demografik özellikler imaj bileşenlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.	Bilişsel imaj, hem bilgi kaynakları hem de kişisel faktörler tarafından şekillenirken, duygusal imaj özellikle motivasyon ve deneyimle ilişkilidir; genel imaj, bilişsel ve duygusal bileşenlerin birleşimiyle oluşur; ülke kökeni en etkili demografik değişkendir.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Hongmei Zhang, Xiaoxiao Fu, Liping A. Cai & Lin Lu	Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis	Tourism Management	2014	703	Destinasyon imajı ile turist sadakati arasındaki ilişkiye dair çelişkili bulguları açıklığa kavuşturmak ve bu ilişkiyi nicel olarak değerlendirmek amacıyla meta-analiz yöntemiyle bütüncül sonuçlar üretmek	Meta-analiz (66 bağımsız çalışma, 64892 kişi); doğrudan, dolaylı ve toplam etki büyüklüklerinin karşılaştırılması; etkilerin boyutlara göre sınıflandırılması (bilişsel, duygusal, genel imaj; davranışsal, tutumsal, birleşik sadakat)	Bilişsel imaj, duygusal imaj, genel imaj, bilişsel-duygusal birleşik imaj, benlik örtüşmesi (self-congruity)	Genel imaj, turist sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahiptir; bunu duygusal ve bilişsel imaj izlemektedir. Sadakat türleri içinde en güçlü etki birleşik sadakattedir.	Destinasyon imajı, turist sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler üretmektedir; genel imaj, hem pazarlama hem de teori geliştirme açısından en belirleyici bileşen olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, duygusal bağ ve benlik örtüşmesi de sadakati açıklamada önemlidir.
Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im	A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image	Tourism Management	2011	657	Marka çağrışımları (bilişsel, duygusal, özgün imaj) ile destinasyonun genel imajı arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu genel imajın turistlerin tekrar ziyaret ve öneri niyetleri üzerindeki etkilerini test etmek	Anket (n=379, Oklahoma), keşfedici faktör analizi (EFA), doğrulayıcı faktör analizi (CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), hipotez testi (5 hipotez)	Bilişsel imaj, duygusal imaj, özgün (unique) imaj	Genel imaj, üç tür imaj çağrışımından etkilenmekte ve bu genel imaj, hem tekrar ziyaret etme niyeti hem de başkalarına önerme niyeti üzerinde güçlü bir aracı değişken rolü oynamaktadır.	Bilişsel imaj genel imaj üzerinde en güçlü etkiye sahiptir; özgün imaj, duygusal imajdan daha fazla etki göstermiştir; bu durum, destinasyon konumlandırmasında farklılaştırma stratejilerinin önemini vurgulamaktadır.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Steve Pike	Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000	Tourism Management	2002	621	1973–2000 yılları arasında yayımlanmış 142 destinasyon imajı çalışmasını inceleyerek bu alanın metodolojik ve içeriksel gelişimini sistematik şekilde özetlemek ve araştırmacılar için başvuru niteliğinde bir çerçeve sunmak	Literatür taraması, içerik analizi, tablo destekli meta değerlendirme (142 çalışmanın bölgesel, yöntemsel, teorik açılardan sınıflandırılması)	Araştırmalarda kullanılan yapılar (bilişsel imaj, duygusal imaj, genel imaj), kullanılan analiz türleri (faktör analizi, t-testi, çok boyutlu ölçekleme, kümeleme vb.), hedeflenen bölgeler ve örneklemler	Araştırmaların çoğu yapılandırılmış yöntemler kullanmış; en sık uygulanan analiz yöntemi faktör analizidir. Çalışmaların büyük kısmı sadece tek destinasyonu ele almış ve çoğu çalışma ziyaret öncesi imajı incelemiştir.	Destinasyon imajı literatürü, ağırlıklı olarak nicel verilere dayalıdır; ancak nitel yöntemler hâlâ yetersiz temsil edilmektedir. İmaj araştırmaları büyük ölçüde Amerika ve Avrupa merkezlidir. Kavramın operasyonelleştirilmesinde hâlen teorik birlik sağlanamamıştır.
Héctor San Martín & Ignacio A. Rodríguez del Bosque	Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation	Tourism Management	2008	527	Destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarını birlikte ele alarak bu yapının nasıl oluştuğunu açıklamak ve psikolojik faktörlerin (motivasyon ve kültürel değerler) bu oluşuma etkilerini incelemek	Karma yöntem (nitel + nicel), anket (n=807), faktör analizi (EFA + CFA), yapısal modelleme, varyans analizi (ANOVA)	Psikolojik motivasyonlar, kültürel değerler (kültürel mesafe), bilgi kaynakları, demografik değişkenler	Destinasyon imajı hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerden oluşur; psikolojik motivasyonlar duygusal imajı, kültürel değerler ise bilişsel imajı kısmen etkiler; kültürel mesafe arttıkça imaj olumsuzlaşır.	Bilişsel imaj, destinasyonun özelliklerine ilişkin bilgi ve inançlarla şekillenirken; duygusal imaj, turistin hisleri ve motivasyonlarıyla ilgilidir. Pazarlama stratejilerinin bu iki boyutu birlikte hedeflemesi önerilir.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Elaine Yin Teng Chew & Siti Aqilah Jahari	Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan	Tourism Management	2014	521	Algılanan risklerin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini ve destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki aracı (mediatör) rolünü test etmek	Anket (n=255, Malezya'dan Japonya'yı tekrar ziyaret eden turistler), doğrulayıcı faktör analizi (CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), hipotez testi (6 hipotez)	Algılanan fiziksel risk, sosyo-psikolojik risk, finansal risk	Fiziksel risk sadece tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilerken; sosyo-psikolojik ve finansal riskler hem bilişsel hem de duygusal imajı etkileyerek dolaylı yoldan ziyaret etme niyetini etkilemiştir.	Destinasyon imajı, özellikle finansal ve sosyo-psikolojik risk algıları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü bir aracı rol oynamaktadır. Fiziksel risk imajı etkilememekte, ancak doğrudan tekrar ziyareti azaltmaktadır.
Soojin Choi, Xinran Y. Lehto & Alastair M. Morrison	Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites	Tourism Management	2007	506	Macau'nun turistik destinasyon imajının çeşitli web kaynaklarında nasıl yansıtıldığını analiz ederek, online platformlardaki farklı bilgi kaynaklarının destinasyon imajı üzerindeki etkisini ortaya koymak	İçerik analizi (CATPAC II metin madenciliği + uzman değerlendirmesi), betimleyici istatistikler, korepondans analizi (n=61 web sitesi; resmi, ticari, blog, dergi ve rehber kategorileri)	Web sitesi türü (resmi, ticari, blog, dergi, rehber); içerikte yer alan kelimeler ve görseller	Farklı web kaynaklarında yansıtılan destinasyon imajları arasında ciddi farklılıklar bulunmuştur. Resmi siteler kültürel miras ve şehir olanaklarına vurgu yaparken, bloglar daha deneyim odaklı, dergiler ise kumar ve eğlenceye odaklanmıştır.	Online imajlar tutarsızlık göstermektedir; algılanan ve yansıtılan imajlar farklıdır. Görsel içerikler etkileşim ve deneyim boyutunda zayıftır. İmaj yönetimi açısından tüm paydaşlarla uyumlu iletişim stratejileri geliştirilmelidir.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Sameer Hosany, Yuksel Ekinci & Muzaffer Uysal	Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places	Journal of Business Research	2006	466	Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyerek, marka imajı ve marka kişiliği teorilerinin turistik destinasyonlara nasıl uygulanabileceğini araştırmak	Anket (n=148, İngiltere), keşfedici faktör analizi (EFA), doğrulayıcı analiz, kanonik korelasyon analizi, OLS regresyonları	Bilişsel imaj, duygusal imaj (affective, physical atmosphere, accessibility); destinasyon kişiliği boyutları (sincerity, excitement, conviviality)	Duygusal imaj, destinasyon kişiliği boyutlarıyla yüksek düzeyde ilişkilidir; kişilik, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir; destinasyon kişiliği 3 boyutta yapılandırılmıştır.	Destinasyon imajı, kişiliğin duygusal bileşeniyle örtüşmektedir; bilişsel bileşen daha zayıf ilişki göstermektedir. Bu durum, marka imajı ve kişilik kavramlarının turizm bağlamında uyarlanabilirliğini desteklemektedir.
Ching-Fu Chen & Sambath Phou	A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty	Tourism Management	2013	425	Destinasyon imajı ve kişiliğinin turist–destinasyon ilişkisi (memnuniyet, güven, bağlılık) ve turist sadakati üzerindeki etkilerini test ederek Bagozzi'nin tutum teorisi çerçevesinde bir model önermek	Anket (n=428, Angkor Wat, Kamboçya), EFA & CFA, yapısal eşitlik modeli (SEM), hipotez testi (11 hipotez)	Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği	Destinasyon imajı, kişilik üzerinde doğrudan; memnuniyet ve güven üzerinde doğrudan ve dolaylı; sadakat üzerinde dolaylı etkilidir. Güven, sadakat üzerinde en güçlü doğrudan etkiyi sağlamıştır.	Bilişsel (imaj) → Duygusal (memnuniyet, güven, bağlılık) → Davranışsal (sadakat) sıralamasıyla tutum teorisi doğrulanmıştır. Güven, sadakatin en güçlü belirleyicisidir; imaj ve kişilik ise ilişkisel bağ kurmada kritik rol oynamaktadır.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Ja Young (Jacey) Choe & Seongseop (Sam) Kim	Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention	International Journal of Hospitality Management	2018	389	Turistlerin yerel yiyecek tüketim değerlerinin, bu yiyeceklere yönelik tutumları, destinasyonun yiyecek imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmek ve kültürel geçmişin bu ilişkilerdeki düzenleyici etkisini incelemek	Anket (n=875, Hong Kong), keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri (EFA & CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), çoklu grup analizi (kültürel geçmiş moderatör)	Tüketim değerleri (tat/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, etkileşim, epistemik), kültürel geçmiş	Tat/kalite, duygusal ve epistemik değerler tutumları anlamlı şekilde etkilerken; sağlık, fiyat, prestij ve etkileşim değerlerinin etkisi anlamlı değildir. Tutumlar hem yiyecek imajını hem de davranışsal niyetleri etkiler.	Yerel yiyecek tüketimi, destinasyon imajını ve tekrar ziyaret etme ya da önerme niyetini şekillendirmede kritik rol oynar. Kültürel geçmiş bazı yollarda anlamlı düzenleyici etki göstermektedir. Tüketim değeri kavramı, gastronomi turizmi bağlamında etkili bir modelleme aracı olarak önerilmektedir.

Baloglu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen çalışmada, destinasyon imajının oluşum süreci detaylı bir biçimde incelenmiştir. Araştırma kapsamında, destinasyon imajının hem bireysel (kişisel) hem de dışsal (bilgi kaynakları gibi) faktörlerden etkilendiği öne sürülmektedir. Yazarlar, imaj oluşumunu açıklamak amacıyla bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve genel (overall) imaj olmak üzere üç bileşenli bir yapı geliştirmiştir. Bu yapı içinde, bilgi kaynaklarının (örneğin broşürler, medya, seyahat acenteleri) ve bireyin kişisel özelliklerinin (yaş, eğitim düzeyi, kültürel geçmiş ve motivasyonlar) bilişsel imajı etkilediği; bilişsel imajın da duygusal imajı şekillendirdiği, duygusal imajın ise genel destinasyon imajını belirlediği ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan yapısal model, dört farklı ülkeyi (Türkiye, Yunanistan, İtalya ve Mısır) kapsayan bir örneklemle test edilmiş ve modelin genellenebilirliğini artırmıştır. Sonuçlar, pazarlama iletişimi stratejilerinde hem bilgi kaynaklarının türüne hem de turistlerin demografik ve psikolojik özelliklerine dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Chen ve Tsai (2007) tarafından yürütülen araştırma, destinasyon imajı, seyahat kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet gibi değerlendirme faktörlerinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Çalışmada 393 kişiden toplanan verilerle geliştirilen yapısal eşitlik modeli, imajın hem doğrudan hem de dolaylı olarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle, seyahat kalitesinin algılanan değeri, algılanan değerin memnuniyeti, memnuniyetin de davranışsal niyetleri etkilediği yönündeki model ampirik olarak doğrulanmıştır. Ayrıca, destinasyon imajının doğrudan davranışsal niyetlere etkisi olduğu gibi; dolaylı etkileri de oldukça belirgindir. Bu sonuçlar, destinasyon imajının pazarlama iletişimi açısından sadece bir ilk algı değil, aynı zamanda seyahat sonrası tutum ve davranışları da etkileyen stratejik bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

Chi ve Qu (2008), destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkileri açıklamak üzere bütünleşik bir model geliştirmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir tatil bölgesi olan Eureka Springs'te gerçekleştirilen çalışmada, 345 kişilik bir örneklem üzerinden veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon imajı hem özellik düzeyinde tatmini hem de genel memnuniyeti anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Belirli özelliklerle ilgili memnuniyet (attribute satisfaction), genel memnuniyet ile birlikte sadakat üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir. Genel memnuniyetin ise sadakat üzerindeki etkisi daha güçlü bulunmuştur. Bu

bulgular, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ya da başkalarına tavsiye etmeleri konusunda memnuniyet düzeylerinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma modeli, turizmde memnuniyetin aracı değişken olarak kritik bir rol oynadığını ve sadakatin hem bilişsel hem duygusal temellere dayandığını göstermektedir.

Gallarza vd. (2002) tarafından gerçekleştirilen teorik çalışmada, turistik destinasyon imajı kavramı çok boyutlu bir yapıda ele alınmış ve kavramsal bir model önerilmiştir. Literatürden derlenen 65 çalışmanın sistematik analizi ile geliştirilen modelde, destinasyon imajı karmaşık (complex), çoklu (multiple), göreceli (relativistic) ve dinamik (dynamic) bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu yapı içerisinde bireyin algıları, bilgi kaynaklarının türü, destinasyonun fiziksel ve kültürel nitelikleri, zaman ve mekân bağlamında değerlendirilmiştir. Yazarlar, destinasyon imajının ölçülmesinde sadece nicel yöntemlerin değil, nitel analizlerin de kullanılmasının gerekliliğini vurgulamış ve hem teorik çerçeve hem de ölçüm yaklaşımı açısından literatüre kapsamlı katkı sağlamışlardır. Kavramsal model, akademik araştırmalarda destinasyon imajını anlamlandırmak ve karşılaştırmalı analizler yapmak isteyenler için çok boyutlu bir rehber niteliğindedir.

Prayag ve Ryan (2012) tarafından Mauritius adasında yürütülen çalışmada, turistlerin destinasyon sadakatini etkileyen çeşitli faktörler bütünsel bir yapıda analiz edilmiştir. 705 uluslararası turistin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında; kişisel katılım, yer bağlılığı (place attachment), destinasyon imajı ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme ve önerme gibi sadakat davranışları üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli (SEM) ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kişisel katılım, doğrudan sadakat üzerinde etkili değildir. Ancak destinasyon imajı ve yer bağlılığı üzerinden dolaylı yollarla etkili olmaktadır. Memnuniyetin hem tekrar ziyaret etme niyeti hem de başkalarına öneri niyeti üzerinde en güçlü belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ada gibi özel coğrafyalara sahip destinasyonlarda, bireylerin destinasyona duygusal olarak bağlanmaları (yer bağlılığı) sadakati artıran önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma, destinasyon imajı yönetimi ve turizm pazarlaması açısından yer bağlılığı kavramının dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Beerli ve Martín (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırma, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin imaj oluşum süreçlerini anlamaya yönelik olarak kapsamlı bir teorik ve ampirik model sunmaktadır. Araştırma, Lanzarote destinasyonunda 616 turistten elde edilen verilerle yürütülmüş ve yapısal eşitlik

modellemesi kullanılmıştır. Çalışma, destinasyon imajının iki temel bileşeni olan bilişsel ve duygusal imajın, çeşitli bilgi kaynakları (ör. medya, broşürler, kişisel deneyimler) ve bireysel faktörler (motivasyon, yaş, eğitim, ülke kökeni gibi) tarafından nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Bulgular, bilişsel imajın özellikle bilgi kaynakları ve sosyo-chi değişkenlerden etkilenirken, duygusal imajın daha çok turistin motivasyonları ve kişisel deneyimlerinden etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca ülke kökeninin, imaj oluşumu üzerindeki en belirgin demografik değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, imaj yönetiminin kişiselleştirilmiş hedeflemeyle ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Zhang vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen meta-analiz çalışması, destinasyon imajı ile turist sadakati arasındaki ilişkiye dair literatürde yer alan çelişkili bulguları sistematik biçimde değerlendirerek tutarlı sonuçlar ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma, 66 bağımsız çalışmadan elde edilen toplam 64.892 kişilik veri kümesi üzerinden yapılmıştır. Meta-analiz kapsamında destinasyon imajının üç boyutu (bilişsel, duygusal ve genel) ile turist sadakatinin farklı yönleri (tutumsal, davranışsal ve birleşik sadakat) arasındaki ilişki düzeyleri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, genel imaj sadakat üzerinde en güçlü etkiye sahipken, onu sırasıyla duygusal ve bilişsel imaj takip etmektedir. Sadakat türleri arasında ise en güçlü etki birleşik sadakattedir. Çalışma, pazarlama stratejilerinde sadece ilk izlenimlere değil, aynı zamanda duygusal bağlara ve destinasyonla olan psikolojik örtüşmeye de odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Qu vd. (2011) tarafından yürütülen çalışmada, destinasyon markalaşması ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiler bir model aracılığıyla test edilmiştir. Araştırmada, destinasyon markasının bilişsel, duygusal ve özgün (unique) imaj boyutları ile genel imaj üzerindeki etkisi incelenmiş; ardından genel imajın tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Oklahoma örnekleminde gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında 379 kişiden anket verisi toplanmış ve analizler yapısal eşitlik modeli (SEM) ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, genel imajın hem tekrar ziyaret etme niyeti hem de önerme davranışında önemli bir aracı değişken olduğunu göstermiştir. Ayrıca bilişsel imajın genel imaj üzerindeki etkisi duygusal ve özgün imajdan daha güçlü bulunmuştur. Bu durum, destinasyonların marka yönetimi ve konumlandırma stratejilerinde ayırt edici unsurların (örneğin özgünlük) ön plana çıkarılmasının önemini vurgulamaktadır.

Pike (2002), 1973 ile 2000 yılları arasında yayımlanan 142 akademik makaleyi sistematik olarak analiz ederek destinasyon imajı literatürünün

kavramsal, yöntemsel ve bölgesel gelişimini değerlendirmiştir. Literatür taraması ve içerik analizine dayalı bu çalışma, destinasyon imajı araştırmalarının çoğunlukla bilişsel imaj boyutuna odaklandığını, duygusal bileşenlerin ise yetersiz temsil edildiğini göstermektedir. En sık kullanılan analiz yöntemi faktör analizi olup; nitel yöntemler literatürde oldukça az yer bulmuştur. Ayrıca çalışmaların büyük bir bölümü sadece tek bir destinasyona odaklanmış ve ziyaret öncesi imajı ölçmüştür. Araştırma, özellikle teorik çeşitliliğin sınırlı olduğunu ve ortak kavramsallaştırma eksikliği bulunduğunu vurgulamaktadır. Çalışmanın sonucunda, gelecek araştırmalarda daha çok karşılaştırmalı analizlere, nitel çalışmalara ve teorik derinliğe ihtiyaç duyulduğu önerilmektedir.

San Martín ve Del Bosque (2008) tarafından yürütülen çalışmada, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarını birlikte ele alan bütüncül bir model geliştirilmiş ve bu imajın oluşumunda psikolojik faktörlerin (motivasyon ve kültürel değerler gibi) rolü analiz edilmiştir. 807 kişilik bir örneklemle yürütülen çalışmada hem nitel hem nicel analizler uygulanmış ve modelin geçerliliği istatistiksel olarak test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bireylerin sahip olduğu kültürel değerler bilişsel imajı, motivasyonlar ise duygusal imajı etkilemektedir. Ayrıca, kültürel mesafe arttıkça destinasyon imajı daha olumsuz hale gelmektedir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinde kültürel farklılıkların ve psikolojik değişkenlerin dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir. Araştırma ayrıca, imaj oluşumunun çok boyutlu ve psikolojik temelli olduğunu vurgulamakta, böylece imaj kavramına daha derinlikli bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Chew ve Jahari (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, algılanan risklerin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli (SEM) aracılığıyla test edilmiştir. Japonya'nın deprem sonrası dönemi örneklem olarak seçilmiş ve Malezya'dan gelen 255 turistin verileri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında fiziksel, sosyo-psikolojik ve finansal olmak üzere üç farklı risk türü değerlendirilmiş ve bunların bilişsel ve duygusal imaj üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bulgular, fiziksel riskin yalnızca tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediğini, buna karşın sosyo-psikolojik ve finansal risklerin imaj aracılığıyla dolaylı etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, destinasyon imajının risk algısı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide güçlü bir aracı değişken olduğunu göstermektedir. Çalışma, kriz sonrası imaj yönetimi ve güven inşası stratejileri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Choi vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon imajının dijital ortamlarda nasıl temsil edildiği, özellikle Macau hakkında bilgi sunan turizm web siteleri üzerinden analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle yürütülen çalışmada farklı kategorilerdeki 61 web sitesi incelenmiş; bunlar arasında resmi kurumlara ait siteler, ticari platformlar, bloglar, çevrimiçi dergiler ve rehberler yer almıştır. Bulgular, web sitelerinde yansıtılan destinasyon imajlarının hem içerik hem de vurgu açısından büyük farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Resmi siteler daha çok kültürel miras ve altyapıya odaklanırken, bloglar daha çok deneyimsel yönleri öne çıkarmış; dergiler ise eğlence ve kumar temalarını vurgulamıştır. Araştırma, dijital mecralarda destinasyon imajının tutarlılıktan uzak ve parçalı bir biçimde yansıtıldığını, bunun da hedef kitle algısını olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. İmaj bütünlüğü açısından iletişim stratejilerinin bütüncül biçimde planlanması önerilmektedir.

Hosany vd. (2006) tarafından yürütülen çalışmada, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki yapısal ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışma, marka teorileri kapsamında geliştirilen marka kişiliği kavramının turistik destinasyonlara nasıl uygulanabileceğini test etmeyi amaçlamaktadır. İngiltere'den gelen 148 turistin verileri kullanılarak gerçekleştirilen analizlerde, bilişsel ve duygusal imaj ile destinasyon kişiliği boyutları (samimiyet, heyecan, sosyallik) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular, duygusal imajın kişilik boyutlarıyla daha güçlü ilişkiler kurduğunu, bilişsel imajın ise bu ilişkide daha zayıf kaldığını göstermektedir. Ayrıca, destinasyon kişiliği boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığı bulunmuştur. Bu çalışma, marka kimliği ve kişiliği kavramlarının destinasyon imajı stratejilerinde kullanılması gerektiğini ve duygusal bağın sadakati artırmada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Chen ve Phou (2013), destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turist–destinasyon ilişkisi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, özellikle memnuniyet, güven, bağlılık ve sadakat değişkenlerini içeren bütünleşik bir model geliştirmişlerdir. Kamboçya'daki Angkor Wat destinasyonunda yürütülen çalışmada, 428 turistin verileri analiz edilmiş ve model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Bulgulara göre, destinasyon imajı ve kişiliği memnuniyet ve güveni anlamlı şekilde etkilemektedir. Güven, sadakat üzerinde en güçlü doğrudan etkiye sahipken; imaj ve kişilik sadakati dolaylı yoldan etkilemektedir. Ayrıca, memnuniyet ve bağlılık gibi değişkenler de sadakat oluşumunda aracı rol üstlenmektedir. Çalışma, Bagozzi'nin (1992) tutum teorisi çerçevesinde imaj–ilişki–sadakat yolunu doğrulamakta ve pazarlama

stratejilerinin sadece imaja değil, aynı zamanda güven ve duygusal bağların inşasına odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Choe ve Kim (2018) tarafından yürütülen çalışmada, turistlerin yerel yiyecek tüketiminden elde ettikleri değerlerin (tat, sağlık, duygusal, prestij, epistemik vb.), bu tüketimlere yönelik tutumları, yiyecek imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Hong Kong'da 875 kişiyle yürütülen çalışmada çoklu grup analizi (Multiple-Group Analysis (MGA)) yoluyla kültürel geçmişin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolü de incelenmiştir. Bulgular, tat/kalite, duygusal ve bilgiye dayalı (epistemik) değerlerin tutumları olumlu etkilediğini; sağlık, fiyat ve prestij gibi değerlerin ise anlamlı etkiler yaratmadığını göstermektedir. Tutumların hem yiyecek imajını hem de davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği görülmüştür. Ayrıca kültürel geçmiş, bazı ilişkilerde anlamlı moderatör (düzenleyici) etkiler oluşturmuştur. Çalışma, gastronomi temelli destinasyon imajı oluşturmanın turist davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymakta ve kültüre duyarlı planlamanın önemine dikkat çekmektedir.

3. Sonuç

Destinasyon imajı ile ilgili literatürde çok sayıda makale yer almaktadır. Bu çalışmada kullanılan makaleler, Web of Science veri tabanında "destination image" (destinasyon imajı) kavramı arama seçeneklerinden başlık (title) seçeneği içerisinde taranmıştır. Seçim sürecinde, çalışmaların SSCI (Social Sciences Citation Index) kapsamındaki hakemli dergilerde yayımlanmış, alanyazında yüksek atıf almış ve en çok atıf alan ilk 15 çalışma arasında yer almasına özen gösterilmiştir. Tablo 1'de yer alan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, destinasyon imajının çok boyutlu bir yapı olduğu ve hem bilişsel hem de duygusal bileşenler üzerinden şekillendiği görülmektedir. Özellikle Baloglu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen modelde bilgi kaynaklarının türü ve çeşitliliği, yaş, eğitim düzeyi ve sosyo-psikolojik motivasyonlar gibi değişkenlerin bilişsel ve duygusal değerlendirmeler aracılığıyla genel destinasyon imajını etkilediği ortaya konmuştur. Benzer şekilde Beerli ve Martín (2004) çalışmasında motivasyonlar, önceki deneyim ve demografik değişkenlerin imaj oluşumunda anlamlı rol oynadığı saptanmıştır. Ayrıca San Martín ve Del Bosque (2008) psikolojik motivasyonlar ve kültürel değerlerin bilişsel–duygusal imaj yapısı üzerindeki etkisini vurgulayarak, kültürel mesafenin imaj algısını farklılaştırabildiğini göstermiştir.

Davranışsal sonuçlar açısından incelendiğinde, destinasyon imajının memnuniyet, algılanan değer, seyahat kalitesi ve sadakat gibi değişkenler aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyeti ve önerme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Chen ve Tsai (2007) destinasyon imajı, seyahat kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerini bütünleşik bir modelde test ederek imajın davranışsal niyetleri hem doğrudan hem de dolaylı etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer biçimde Chi ve Qu (2008) destinasyon imajının özellik tatmini ve genel memnuniyet üzerinden destinasyon sadakatini etkilediğini belirlemiştir. Prayag ve Ryan (2012) ise kişisel katılım ve yer bağı değişkenlerinin memnuniyet aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyetini dolaylı biçimde etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda memnuniyet değişkeni, imaj ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kritik bir aracı değişken olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan kavramsal çalışmalar, destinasyon imajının stratejik bir pazarlama unsuru olduğunu desteklemektedir. Zhang vd.nin (2014) meta-analizi, bilişsel, duygusal ve genel imaj bileşenleri içinde genel imajın turist sadakati üzerindeki en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Gallarza vd. (2002) destinasyon imajını karmaşık, çoklu ve dinamik bir yapı olarak tanımlayarak özne, nesne ve nitelikler boyutlarını içeren kavramsal bir çerçeve önermiştir. Ayrıca algılanan fiziksel, finansal ve sosyo-psikolojik risklerin imaj aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini gösteren Chew ve Jahari (2014) çalışması, imajın aracı rolünü güçlendirmektedir. Genel olarak tablo bulguları, destinasyon imajının bilgi kaynakları, motivasyonlar, demografik özellikler, risk algısı ve tüketim değerleri gibi çok sayıda bağımsız değişkenden etkilendiğini; memnuniyet, algılanan değer, yer bağı ve güven gibi aracı değişkenler üzerinden ise tekrar ziyaret etme niyeti gibi davranışsal çıktılara yön verdiğini göstermektedir.

Kaynakça

Afshardoost, M., ve Eshaghi, M. S. (2020). Destination Image And Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.

Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylul Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, İzmir.

Almeida-García, F., Domígunez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., ve Pérez-Tapia, G. (2020). Can A Destination Really Change Its Image? The Roles

Of Information Sources, Motivations, And Visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662.

Apak, Ö. C. (2023). Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyetine Etkisi: İzmir İlini Ziyaret Edenler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 69-84.

Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları. 2. Basım. İstanbul.

Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation Of Attitudes, Intentions And Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.

Bahar, O., ve Kozak, M. (2007). Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists And Service Providers. *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.

Baloglu, S., ve Brinberg, D. (1997). Affective Images Of Tourism Destinations. *Journal Of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Baloğlu S. ve Mccleary KW (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research* 26(4): 868-897.

Beerli, A., ve Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Ceylan, D., Çizel, B., ve Karakaş, H. (2020). Destination Image Perception Patterns Of Tourist Typologies. *Journal Of Tourism Research*, 23(3), 401–416.

Chen, C. F., ve Phou, S. (2013). A Closer Look At Destination: Image, Personality, Relationship And Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.

Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

Chew, E. Y. T., ve Jahari, S. A. (2014). Destination Image As A Mediator Between Perceived Risks And Revisit Intention: A Case Of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.

Chi, C. G. Q., ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.

Choe, Y., ve Kim, J. H. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

Choi, S., Lehto, X. Y., ve Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation On The Web: Content Analysis Of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.

Çevrimkaya, M., ve Zengin, B. (2022). Destinasyon İmajı. A. Ünal (Ed.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları II* İçinde (Ss.37-45). Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale.

Çokal, Z., ve Yılmaz, İ. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*.

Echtner, C. M., ve Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination Image. *Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Gallarza, M. G., Gil, I., ve Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 56–78.

Garay, L. (2019). Visitspain. Breaking Down Affective And Cognitive Attributes In The Social Media Construction Of The Tourist Destination Image. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100560.

Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.

Gorji, A. S., Garcia, F. A., ve Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' Perceived Destination Image And Behavioral Intentions Towards A Sanctioned Destination: Comparing Visitors And Non-Visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062.

Göçmen, Ö. (2020). *Unutulmaz Turizm Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Bursa Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Guachalla, A. (2022). Plant-Based Diets And Destination Image: A Holistic Approach. *Journal Of Tourism And Cultural Change*, 20(1–2), 157–176.

Güçlü, C. (2017). *Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.

Gün, S. ve Gün, İ. (2022). *Turizmde İmaj ve Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, 1.Basım. Ankara.

Hosany, S., Ekinci, Y., ve Uysal, M. (2006). Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places. *Journal Of Business Research*, 59(5), 638–642.

Kislali, H., Kavaratzis, M., ve Saren, M. (2016). Rethinking Destination Image Formation. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 10(1), 70-80.

Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı. Detay Yayıncılık.Ankara.

Kutlu, D., ve Ayyıldız, H. (2021). The Role Of The Destination Image In Creating Memorable Tourism Experience. *Journal Of Tourism And Services*, 12(23), 199-216.

Lee, R., Khan, H., ve Bellman, S. (2021). Mere Association Of Product Image And Travel Destination. *Annals Of Tourism Research*, 86, 103062.

Li, T. T., Liu, F., ve Soutar, G. N. (2021a). Experiences, Post-Trip Destination Image, Satisfaction And Loyalty: A Study In An Ecotourism Context. *Journal Of Destination Marketing and Management*, 19, 100547.

Li, T., Liu, F., ve Soutar, G. N. (2021b). The Role Of Tourism Experience In The Formation Of Post-Trip Destination Image And Behavioral Intentions: A Study Of Ecotourism In China. *Tourism Management*, 83, 104261.

Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), 3392.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., ve Kaplanidou, K. K. (2013). Destination Personality, Affective Image, And Behavioral Intentions In Domestic Urban Tourism. *Journal Of Travel Research*, 54(3), 302-315.

Peng, Y., ve Zhang, H. (2020). Does Travel Really Enhance Destination-Country Image? Understanding Tourists' Changes In Perception Toward A Destination Country. *Sustainability*, 12(10), 4294.

Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review Of 142 Papers From 1973 To 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.

Pike, S., ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Post-Visit Behaviours: How Do They Relate In Emerging Destinations?. *Tourism Management*, 85, 104293.

Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). Antecedents Of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 51(3), 342-356.

Qu, H., Kim, L. H., ve Im, H. H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

San Martín, H., ve Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring The Cognitive–Affective Nature Of Destination Image And The Role Of Psychological Factors In Its Formation. *Tourism Management*, *29*(2), 263-277.

Santana, G., ve Gosling, M. (2018). Image Formation, Identity And Destination Branding. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 738-751.

Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., ve Tran, T. P. (2020). The Link Between Travel Motivation And Satisfaction Towards A Heritage Destination: The Role Of Visitor Engagement, Visitor Experience And Heritage Destination Image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., ve Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization And Operationalization Of Destination Image. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223.

Tasci, A. D. A., Uslu, A., Stylidis, D., ve Woosnam, K. M. (2021). Place-Oriented Or People-Oriented Concepts For Destination Loyalty: Destination Image And Place Attachment Versus Perceived Distances And Emotional Solidarity. *Journal Of Travel Research*, 61(2), 430-453.

Tasci, A. D., ve Gartner, W. C. (2007). Destination Image And Its Functional Relationships. *Journal Of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Tinsley, R., ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks And Destination Development. *International Journal Of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.

Tran, T. P., Phan, T. N., ve Nguyen, H. T. (2021). Critical Factors Affecting Selection Of Travel Destinations: A Case Study In Vietnam. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(9), 341-349.

Uslu, A., İnanır, A., ve Dağdelen, Ö. (2020). The Relationship Between Destination Image, Curiosity And Destination Loyalty And The Moderator Role Of Demographic Variables: A Research In Antalya Destination. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(4), 615-630.

Ünal, A., ve Çözeli, F. (2020). Yerli Turistlerin ve Ziyaretçilerin Destinasyon İmaj Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Edirne Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 852-865.

Wang, C., Li, X. R., ve Lai, I. K. W. (2018). Destination Image And Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 66, 380-391.

Wang, X., Wang, X., ve Lai, I. K. W. (2023). The Effects Of Online Tourism Information Quality On Conative Destination Image: The Mediating Role Of Resonance. *Frontiers In Psychology*, 14, 1140519.

Yilmaz, Y., ve Yilmaz, Y. (2020). Pre-And Post-Trip Antecedents Of Destination Image For Non-Visitors And Visitors: A Literature Review. *International Journal Of Tourism Research*, 22(4), 518-535.

Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., ve Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study On Pre And Post Trip Image Variations. *Journal Of Hospitality Marketing Ve Management*, 18(5), 461-479.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., ve Lu, L. (2014). Destination Image And Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.